



São Paulo, 28 de outubro 2013

Ao

**Exmo/a. Sr/a. Secretário/a Municipal/Estadual de Educação**

A/C @@@@

**Ref.: Denúncia das ações de comunicação mercadológica “Shows do Ronald McDonald” nas escolas e creches públicas.**

Prezados Senhores,

em decorrência da apresentação de denúncia ao Ministério da Educação e ao Ministério da Justiça a respeito de estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil no interior de escolas e creches públicas e particulares de todo o país, conhecida como “Shows do Ronald McDonald” pela empresa *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.* (‘Mc Donald’s’), o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V.Sa. (i) dar ciência a esta I. Secretaria de Educação acerca da referida representação (doc. 1) e também dos impactos da publicidade dirigida ao público infantil em escolas e creches; e (ii) requerer que tais práticas sejam fiscalizadas e coibidas no âmbito da competência desta I. Secretaria.

## I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [[alana.org.br](http://alana.org.br)].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica<sup>1</sup> voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo da Área de Defesa** [[defesa.alana.org.br](http://defesa.alana.org.br)].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente —, para, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

## II. A abusividade dos “Shows do Ronald McDonald” nos locais de atuação.

Como forma de dar ciência das abusivas práticas de publicidade no interior de creches e escolas públicas, o **Instituto Alana** envia, em anexo, a representação encaminhada no dia 27 de setembro de 2013 ao Ministério da Educação e ao

---

<sup>1</sup> O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc. para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado.

Ministério da Justiça, acerca da atividade comercial “Show do Ronald McDonald” realizado pela empresa Mc Donald’s.

A partir desse documento verifica-se a abusividade e ilegalidade da referida ação comercial, a qual claramente busca promover a marca da empresa, aproveitando-se da hipervulnerabilidade infantil diante da ação mercadológica e do convencimento das escolas e creches de que se trataria de uma ação supostamente educativa.

### **III. Publicidade Infantil: um convite para a reflexão sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança.**

O **Instituto Alana** sonha com um mundo que honre as crianças em todas as esferas da vida em sociedade, incluindo nas práticas empresariais e relações comerciais.

Por isso, solicita, respeitosamente, que as providências sejam tomadas para que a abusiva e ilegal prática do direcionamento de mensagem comercial no interior de creches e escolas públicas e privadas seja fiscalizada e coibida no âmbito da competência desta I. Secretaria de Educação.

Dessa forma, o **Instituto Alana** faz um convite ao debate acerca das ações de comunicação mercadológica nas escolas e creches e seus impactos no processo de desenvolvimento bio-psíquico das crianças. Ainda, coloca-se à disposição de V. Sas. para detalhar melhor suas ações e preocupações, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo, inclusive por meio de um encontro presencial.

#### **Instituto Alana Projeto Criança e Consumo**

**Isabella Henriques**  
**Diretora de Defesa e Futuro**  
**OAB/SP: 155.097**

**Pedro Affonso D. Hartung**  
**Advogado**  
**OAB/SP: 329.833**

**Shajar Goldwaser**  
**Acadêmico de Relações Internacionais**